

第II部 農業産業化による農業生産構造の変容 第6章 農産物市場における龍頭企業と農民の取引関係 豚肉産業を事例に

著者	渡邊 真理子
権利	Copyrights 日本貿易振興機構（ジェトロ）アジア経済研究所 / Institute of Developing Economies, Japan External Trade Organization (IDE-JETRO) http://www.ide.go.jp
シリーズタイトル	アジア研選書
シリーズ番号	18
雑誌名	中国農村改革と農業産業化（現代中国分析シリーズ3）
ページ	175-202
発行年	2009
出版者	日本貿易振興機構アジア経済研究所
URL	http://hdl.handle.net/2344/00017009

第6章

農産物市場における龍頭企業と農民の取引関係 —豚肉産業を事例に—

渡邊 真理子



はじめに

2008年11月、中国共産党第17期中央委員会第3回総会（中共第17期3中総）において、これまで10年あまりとられてきた「農業産業化」政策をさらに推進することが改めて確認された。本書のテーマでもある農業産業化とは、農業の生産性をあげ農民の所得を向上するために1990年代から提唱された政策である。その後中国各地での試行錯誤を経て、「企業＋農家」というキャッチフレーズに象徴される内容の政策に収斂していった。具体的には、農業関連の生産、加工、流通の一体化を強めることで市場取引を拡大することをめざし、アグリビジネス企業である「龍頭企業」を政策の支援対象に据えるようになったのである。この農業産業化政策に象徴されるように、中国の農業政策は基本的に市場メカニズムを補完し、その力を最大限利用しようとする姿勢をもっている。

ひとくちに市場といっても、その性格は様ではなく、経済の発展段階や消費者の嗜好の変化、生産者の技術の進歩などに応じて、変化していくものである。たとえば、同じ豚肉をあつかう市場取引であっても、とにかく1キロいくらでいかに安く売るかだけの原初的な市場（価格競争が主となる市場）から、豚の種類や肉の鮮度などの差別化が成立している市場、さらには有機認証の取得、肥育情報の開示など高度な差別化が進んでいる

市場もある。こうした市場の性格の違いは、市場取引に参加する企業や農民の扱う商品の性質に違いをもたらすだけでなく、企業と農民の取引のカタチ、仕組みにも変化をもたらす。龍頭企業を支援する農業産業化政策は、中国の農産物市場の性格とその変化の方向に沿ったものであったのか。そのことを解明するためには、そもそも市場がどのような性格をもっていたのかを把握する必要がある。

現在、中国の農産物市場は、古典的な「市場の失敗」に直面している。2008年に起きた牛乳、粉ミルクへのメラミン混入事件は、畜産物の安全性への信頼を根底から揺るがす事件となった。メラミン入りの粉ミルクを飲んでいた乳児が腎結石を起こし、うち5人が死亡し、数万人が治療を受けた。被害者は事件の発端となった企業を訴え、この企業は倒産した。このメラミン混入事件は、中国の農産物市場の取引の仕組みが、食品の安全性を確保できないという「構造問題」を有していることを示している。これは牛乳だけの問題ではない。2006年3月には、広東省東莞市で赤身増量剤の入った豚肉で作ったスープを食べた家族6人が中毒を起こし、そのうち1人が死亡、同年5月には、同じく東莞市の工場の宿舎で100人以上が中毒を起こすという事件も起きている。

牛乳へのメラミン混入と豚肉への赤身増量剤混入のどちらも、後述する「企業＋仲買人＋農家」(企業が仲買人を介して農家から農産物を買取る)という取引システムに依拠していた。したがって、これらの事件は「企業＋仲買人＋農家」が「品質管理」を行う目的にはそぐわない仕組みであったことを示唆するものといえる。本章でみていくように、これまでの中国の農産物取引の仕組みは、価格の安さを追求するものであったが、今後の取引は「品質管理」という目的に沿った仕組みに再編されていくことが期待される。

本章は、農業産業化政策の背後にある経済の基礎条件、とくに農産物市場取引の性格を明らかにし、そのうえで、この市場取引に参加する企業、農民の関わり方について整理することを目標とする。既存の研究は、企業が農民に対して搾取的であることを批判している。これは事実であるが、この批判は問題を局部的にししかとらえていない面もある。というのは、企

業もまた自分の参加する市場の特性にしたがって行動せざるを得ないということも事実だからである。本章では、こうした市場の性格を明示的にとらえたうえで、企業の行動、企業と農民の取引内容についての分析を行う。

以下では、第1節で農業産業化政策のもとでの龍頭企業と呼ばれる企業の位置づけを整理する。こうした制度の枠組みを概観したうえで、筆者が実施した豚肉加工企業を対象とするアンケート調査を手がかりに、中国の農産物市場の特徴と、そのもとでの企業と農民の行動、取引関係の特徴をみていく。まず第2節では、アンケート調査データを利用して価格と差別化を手がかりに、市場の特徴を整理する。第3節では同じアンケート調査に基づきながら、この市場のもとでの企業と農民の取引のかたちについてみていく。そして「おわりに」では本章全体を総括する。

第1節 農業産業化と龍頭企業

1. 農業産業化政策の核である龍頭企業

農業産業化政策の変遷については、本書序章で詳述している。そもそも農業産業化という言葉が何を意味するのかについて、当初は議論があった。1997年頃にこの理解を統一しようとする作業が行われた。当時の多くの調査報告、概念を整理すると、農業産業化の背景に、①市場メカニズムにしたがって農村経済を発展させる、②農業、商業などの産業の系列、畜産、野菜、果物など業種ごとの系列によって農村経済を発展させる、③農業、工業、商業の一体化を推進させる⁽¹⁾、④農業の経済的な利益を拡大することを目的とする、といった共通認識があった（王[1997]）。そして、農業産業化とは、「農業、工業、商業が一体化し、生産、加工、販売が一連となつて行われる経営」を指すという認識に統一されていったようである（万[1997]、譚[1996]、王[1997]、農業経済問題雑誌社[1997]、李・王[2002]）。

こうした共通認識のうえで、当時、農業部副部長（農業省の副大臣）であった万宝瑞は、農業産業化政策が狙う機能と原則を次のように整理して

いる。まず、①農業、工業、商業の一体化を進めること、この際、②市場に適応した龍頭企業がこの産業の価値連鎖のなかに含まれること、そのうえで、③この価値連鎖に含まれる主体全体が利益共同体を形成することが必要であるとした。そして、農産物の価値連鎖のなかで、加工や流通を担っている企業を、価値連鎖全体のエンジンと位置づけ、この企業が取引先である農民の収入増加を促すことに大きな期待を寄せた。そして、こうした企業を、価値連鎖を龍になぞらえたときの龍の頭に相当するという意味で、龍頭企業と呼ぶようになったのである。

当時は、市場経済への転換がまだ完了しておらず、農民が独力でそれなりの交渉力をもって市場取引することをサポートする制度はなかった。たとえば、現在はかなり広くみられる仲買人による取引形態についても、当時は仲買人そのものが少なく、農民が彼らを通して取引する機会は限られていた。そして、政府のサービス組織、農民の「合作組織」（協同組織）の力も弱いとすれば、企業の力を利用して、農民の市場取引の機会を拡大しよう、というのが基本的なアイデアであった。現在から振り返ると、単純に欧米先進国でみられたインテグレーションなどの形式を移植するというよりも、市場経済化の過程での制度の未整備を補う機能を企業に求めた面もあったのではないかと思われる⁽²⁾。

こうして、農業政策、農業振興政策は、龍頭企業をおもな支援対象とするようになる。2000年代中国の農村振興策として、「国民経済社会発展第9次5カ年計画および2010年長期目標綱要（1996年）」、国家発展計画委員会など「農業産業化重点龍頭企業への支援に関する意見（2000年10月）」などで、農業産業化経営推進のため、龍頭企業が農民の所得向上につながるような取引を行う場合には、政策的な支援を行うことが示された。2001年11月の中央経済工作会议では、「産業化を支援することはすなわち農業を支援することであり、龍頭企業を支援することは農民を支援することである」という認識が「科学的な判断」として、政治的に肯定された。

2. 龍頭企業支援策

当時、農業に関連する企業といえば、資金調達に苦勞し、規制などで差別を受けるなど制約が多かった。こうした企業を龍頭企業と呼んで政策的に支援することは、大きな転換であった。具体的な支援策は、中央政府によるものから、省、市、県に至る何層かの政府によるものまで、内容は微妙に異なっている。だが、大まかな支援策のイメージは、次のとおりになる（表1）。

とくに、企業にとって魅力的なのは、龍頭企業リストに載った際の税の

表1 龍頭企業支援政策のイメージ

項目		内容
税制	所得税	<ul style="list-style-type: none"> ・「農業産業化国家重点龍頭企業」リストに載った企業の所得税を免除する ・地方重点龍頭企業について、指定された業種（たとえば、養殖業、農産物の一次加工）からの収入に関する所得税を免除する ・地方重点龍頭企業の新製品、新技術、新工芸（商品などは旧来のものであっても生産プロセスなどが新しいという意味）などにかかる費用は、所得税課税前の利潤からの控除を認める
	農業特産税	<ul style="list-style-type: none"> ・国の西部大開発対象地域では、2000年から10年間農業特産税を免除する ・現在は、農業特産税自体が廃止されている
土地制度		<ul style="list-style-type: none"> ・龍頭企業の建設に必要な土地の分配と認可は優先的に行われ、その費用も最低水準のものが適用される ・土地の流動化を推進し、龍頭企業への集約化を奨励する ・村などが集団で所有する荒地などを開発し、農地とすることを奨励する
金融サービス		<ul style="list-style-type: none"> ・技術改造（既存の技術の更新、改造という意味）などに必要な資金については、農業産業化主管部門が銀行に融資を検討するように推薦する ・企業と農民が契約を結んでいる場合、商業銀行はこの契約額を根拠として、買付に必要な流動資金の融資、与信枠の設定ができる ・地方政府は、龍頭企業への融資額の交渉、利子の優遇などについて、支援することができる
財政	農業産業化経営発展基金	<ul style="list-style-type: none"> ・政府が指定した業務を行っている「龍頭企業」、「大規模農家」、「合作経済組織」、「地域ブランド構築に向けた活動」などへの定額補助 ・龍頭企業、大規模農家、合作経済組織への利子補填

（出所）楊[2002]、邵・趙・謝[2002]、その他より筆者作成。

免除であろう。この免税措置を主目的に、農村部の有力企業は各レベルの龍頭企業リストへの掲載を申請したと考えられる。また、このリストとは独立して運用される「農業産業化経営発展基金」という財政資金による呼び水効果も大きかったと思われる。金融や土地の利用については、支援、奨励するとあるが、明確な優遇条件は示されておらず、有力な企業には政府が口利きをするといった程度であったと考えられる。また、2000年代のなかばに入ると農民による合作組織が重視されるようになり、龍頭企業に与えられてきた支援策の対象に農民專業合作組織も加えられるようになっていく。

3. 龍頭企業の概要

中央政府レベルで農業産業化を主管する農業部農業産業化弁公室（事務局）の調査（中国農業年鑑編輯部編[2008: 92-94]）によれば、2006年末現在の全国の各種龍頭企業の総数は7万1691社であり、そのうち販売収入が1億元以上の企業は4779社であった。また、各種龍頭企業の固定資産総額は9782億元、販売収入総額は2兆4188億元、純利益総額は1597億元、外貨獲得総額は263億米ドル、納税総額は775億元であった。1社あたり平均に直すと、固定資産1364万元、販売収入3374万元、純利益223万元、外貨獲得37万米ドル、納税額108万元となる。

それでは、こうした龍頭企業はどのように認定されているのであろうか。「農業産業化国家重点龍頭企業」については、2000年に「農業産業化国家重点龍頭企業認定および運用、監督に関する管理暫定通達」が制定され、認定基準はこの通達に定められている。また、省級、市級、県級など地方レベルの龍頭企業も、税制上の優遇措置を受ける条件として認定基準が示されていることが多い。特徴としては、①企業の売上高、生産額などのうち農業関連の比率が高いこと（7割から8割）、②一定の保有資産や売上高があること、③企業との取引に参加する農家の数が多いこと（農業産業化国家重点龍頭企業の場合は、東部で3000戸、西部で1000戸の農家との取引が見込まれることが望ましいと明記されている）が求められている。

上述した税の免除、金融サービス、土地取得の面での優遇などを考えると、企業にとって、この龍頭企業リストに載ることのメリットは大きい。これが一つの利権になることは事前に予想された。そのため、中央官庁が認定する国家級の龍頭企業の選定方法に関しては、管理通達が定められたのである。しかし実際には、認定を巡る汚職が蔓延しているといわれ、農業部の農業産業化弁公室のかつての副主任が、政策開始直後の2001年から2004年5月にかけて龍頭企業としての認定を望む企業から収賄をしていたことで、2007年に逮捕され、有罪の判決を受けている。

また、この「農業産業化龍頭企業リスト」に載った企業に対する支援策のほかに、各レベルの政府が多様な目的で支援策を実施しており、その支援策ごとに「加工業発展龍頭企業」や「牧畜業発展龍頭企業」などと名づけられた対象企業が選出されている。たとえば、金融サービスに関する支援について、2004年に農業部・財政部・銀行業監督管理委員会から「流動資金利子補給の対象となる重点家禽養殖加工企業リストの通達」が出され、全国614社がそのリストに掲載されている。また、農業関連企業が「農業産業化経営発展基金」による定額補助、利子補給などの支援の対象になることがあり、この支援対象企業が龍頭企業と呼ばれることもある。たとえば、豚繁殖・呼吸障害症候群（PRRS）⁽³⁾の発生で子豚数が激減した2006年4月、黒龍江省は「農業産業化経営発展基金」から1000万元を拠出し、子豚繁殖施設および專業養豚農家の投資資金への利子補給を行っている。

以上をまとめると、龍頭企業とは「中央から地方までのいずれかのレベルの政府に認定され、農民との取引の拡大、新しい技術、商品、生産プロセスの導入などに対して免税を中心とした経済的な支援を受けている企業である」というのが最大公約数になる。

4. 「企業＋農家」：企業と農民の取引の実態

農業産業化政策が提唱された当初、具体的な形式として、龍頭企業だけでなく、さまざまな団体⁽⁴⁾と農民との取引、すなわち「企業＋農家」、「合

作社＋農家」，「協会＋農家」，「市場＋農家」などの方式⁽⁵⁾が提議された。そのなかから，とくに「企業＋農家」方式が政策担当者と研究者の支持を集め，実際にも広くみられる形態になった。しかし，現場での調査をかさねる研究者から，特定の企業を直接支援することの弊害を指摘する声が強くなり，研究者は「企業＋農家」取引の実態に注目するようになる。そして，企業はどのように農民と取引しているのか，農民を搾取しているのか，利益を共有しているのか，という問題意識のもと，とくに①契約農業（原語は「訂単農業」）と，②農民專業合作組織が注目されるようになった。

「企業＋農家」モデルが初めて提唱されたのは，1993年7月3日付けの『経済日報』の「農村の市場経済を發展させるために有効なルート—企業＋農家—」という文章であったという（執筆者は当時の河南省信陽地区委員会書記の董雷）。また，1993年10月3日の『農民日報』では，「『企業＋農家』の核心は，企業が契約を通じて農民とつながり，生産者，加工者，流通者，経営者がリスクを分担し，利益共同体となることである」と定義している（杜[2002: 151]）。

「企業＋農家」モデルが提唱された背景として，杜[2002]は次の五つを挙げている。すなわち，①農民の販路確保が必要なこと，②国有企業や，流通を担当していた伝統的な合作組織の経営が停滞し，農産物流通の主体としての地位を完全に失ったこと，③外国企業が中国に進出し，新たな経営モデルを示したこと，④1993年に山東省濰坊市の経験をもとに「企業＋農家」が農業産業化の重要な形態として認識されるようになったこと，⑤1990年代後半，国有企業改革による不景気のもと，遊休資金の投資先として「企業＋農家」形式に注目が集まったことである。

一方，この「企業＋農家」方式の実態に関する多くの調査研究は，次のような問題を指摘している。第一に，農民と企業との契約取引が安定的ではないことである。そもそも政策担当者や研究者が，企業と農民が独立した主体として行う取引に期待していたのは，スポット取引で価格を極力引き下げる方式ではなく，その取引を安定化させるため契約を結び，最低価格や最低買付量の保証などといった条件を定め，共存共栄の関係を構築することであった。しかし，多くの現地調査は，契約の履行が難しいケー

スが多いことを報告している。たとえば、企業側からみると、農民との間で買付契約を結び、企業側が種苗その他の投入物を投資しても、農民が契約を遵守せずに価格の高いほかの販売経路に販売してしまうことが頻発しているという。一方、農民の側からみても、企業が契約をきちんと履行しないという訴えも多い。1998年のアンケート調査によれば、38%の企業が、農民との契約で結んでいた最低保証価格の規定を破っていたという（農産部農業産業化工作領導小組弁公室『農業産業化状況交流』第20期，1999年12月16日）。

第二に、取引される農産物の品質の規格化、安定性にも問題があった。企業の側からみると、自社の商品の販売に関して、その安全性や高い品質のもつ意味が重要になってきている。近年、食品の安全性の問題が海外だけでなく中国国内でも重視され、羊毛やシルクといった非食用農産物についても品質が重視される傾向が強まっている。このとき、安全性や品質の確保を考えたときに、安定性に欠ける農民との取引に懸念が生じる。

そのほか、行政が企業と農民の取引に不適切な介入をする、農民の交渉力が低すぎる、企業と農民が取引する際の交渉費用、取引費用が高すぎる、といった点も挙げられている。また、企業の目的は資本の報酬の最大化であり、これはかならずしも農民の利益の最大化と一致しない、という指摘もある。全体として、企業の利益と農民の利益のベクトルを一致させるためにはどうしたらよいか十分に検討されていないため、企業と農民の利害関係が往々にして相反することになりやすいようである。

結果として、2000年代前半の平均的な状況をみると、企業の側は農民と直接取引することを嫌い、①農民を合作社などに組織し、企業との取引相手を合作社に絞る、取引費用を節約する、②「經紀人」（ミドルマン、ブローカー）を通じた取引に限定し、彼らに品質や数量を保証させる、③外部の農民とは取引せず、直営農場を構築する、といった方式を展開することが多いようである。一方の農民の側は、これまであまりに安い価格と厳格な品質管理、損失の一方的な負担など、企業側に有利な契約形態を押し付けられてきたため、企業との取引において信用を重んじる意識が薄くなっているという指摘もある。全体として、企業と農民の間の取引のうち、契約

取引は政治的に喧伝されるほど普及していない。企業は政府の支援策を得て経営規模を拡大しているが、農民との取引においては、企業側の強い交渉力を最大限に発揮して、農民への利益分配を最低限のものに抑えているという見方が根強い。

以上のように政策は、龍頭企業の支援に重点を置いてきた。これは、実際の市場の状況からみて、合理的な選択だったのだろうか。現在の農業政策は、農民専業合作組織を支援の対象とするような修正も始まっているが、それにはどのような意味があるのか。こうした点を考察するためにも、そもそも農産物がどのように取引されているのかを理解する必要がある。以下では、豚肉解体・加工企業を具体的な事例として取り上げ、現在の中国の農産物を扱う市場メカニズムがどのような特徴をもっているのかを考えてみたい。

第2節 価格競争が主流の市場

ー豚肉市場のデータからの確認1ー

1. 市場メカニズムー価格に集約される市場の情報ー

市場メカニズムと呼ばれる仕組みは、ある財について、価格とその他品質などの性質を指標に、売り手と買い手が取引していくものである。これは価格メカニズムと呼ばれることもある。取引を行っている売り手と買い手は、ある場所で、それぞれ自分の利益だけを考えて取引している。しかし、価格という情報を軸にすることで、膨大な数の消費者の需要と生産者からの供給が調整され、個人の人間的なつながりを超えた広い範囲で商品が取引されていく。価格は一見空疎なようであるが、そこには消費者の嗜好や生産者の技術といった情報が集約されているので、ひとりの個人や企業が直接関わるができる範囲をはるかに超えた人々と間接的に取引することができ、その結果、ローカルな自給自足経済よりも大きな経済的な利益をえることができる。これが市場メカニズムのメリットである。

価格の水準そのものは、取引のそれぞれの段階で交渉によって決まっていく。農民と企業、農民と流通業者、企業と流通業者などが、それぞれの段階で売る側はより高い価格で、買う側はより安い価格で取引することをめざして交渉する。どの水準で価格が決まってくるかは、市場全体の需要と供給の量、買い手の間もしくは売り手の間の競争相手の有無といった要因に左右される。もし取引される財の性質にあまり差がなく、売り手が多数いるときには、売り手は価格を引き下げること、買ってもらえる可能性を上げようとし、結果として市場で取引されるその財の価格は同じような水準に集中していく。農産物は、なす、きゅうり、豚肉、鶏肉といったカテゴリーのなかで、その性質が区別されることがあまりなく、また腐りやすいという特徴があるため、売り手は需要量を予測して価格を調整することで財を売ろうとする。このため、安い価格だけに頼った競争に陥りやすく、結果として、価格がある水準に集中する市場となることが多い。

しかし、取引される財の性質が多少異なり、それを消費者が評価するとき、市場では差別化が成立し、財の価格もその差別化の程度に応じて、高い、低いといったばらつきが生まれてくる。農産物の場合でも、最近の安全指向、有機農産物の人気にみられるように、おなじキャベツやトマト、豚肉や羊肉の間でも、高級、安全なものは高い価格がつけられ、そうでないものは安価になる、という差別化に成功している市場もある。このように差別化に成功した市場では、財の価格はある水準に集中するのではなく、ばらつきが多い状態になる。また、差別化が進んだ市場は、消費者の細かな嗜好に効率的に対応しているという意味で、資源配分メカニズムが効率的に機能している市場といえる。

一方で、市場メカニズムは警戒されることも多い。その理由としては、第一に、とくに農産物については、取引の当事者は取引価格に対して受身になりがちであることが多い点である。たとえば、価格の水準そのものは経済全体の需給で決まっており、農民の交渉力で左右できる範囲が小さい。そのため、農民ばかりが搾り取られているという印象がもたれやすい。また、価格は大きく変動し、損失を被ることがある。価格の変動がもたらすリスクについては、先物や先渡し、保険といった金融商品の市場取引で対

応することができる。しかし、こうした市場の仕組みが十分に発展していないところでは、交渉力の弱い取引参加者が被害を受けることもあるからである。

第二に、買い手が品質、安全といった情報をうまく見抜けないときに、だまされて損失を被り得る点である。これは、売り手と買い手との間に、売り手にはわかっているが買い手にはみえないために価格に集約されない情報があることになり、市場メカニズムを通じた取引が望ましくない状況に陥ってしまう、という古典的な「市場の失敗」である。農産物市場では、食味や安全性といった情報は、買い手が重視する項目であるにも関わらず、往々にして買い手にはわからない状況が生まれている。この情報の非対称性の問題については、売り手と買い手にインセンティブを与え品質を管理するように導くよう、うまく設計された契約を通じた取引があれば、ある程度回避できることが知られている（伊藤[2003]）。農業において、先進国を中心に契約取引が広がりつつある背景には、こうした農産物の安全性に関する品質管理が、市場や消費者からより評価されるようになっていることがある。

以上のように、現実の市場メカニズムはかならずしも完全ではないことが多く、それが市場参加者の利益を左右する。そして、現実の市場のもつ性格が市場参加者の利益と行動を規定してしまうことが多い。以下では、豚肉解体・加工企業へのアンケート調査をもとに、中国の農産物市場がどのような性格をもっているのかを示していく。

2. 豚肉加工企業アンケート調査と産業の概要

本節と次節では、2008年3月から6月にかけて吉林省および河南省の豚肉解体・加工企業を対象に行ったアンケート調査（吉林省統計局および河南省統計局を通じて実施。層化ランダム方式によって各省100社をサンプリング）から、豚肉という農産物が取引されている市場の特徴、そこに参加している企業や農民の利益関係、その他の要因の関係をみる。豚を肥育し、解体・加工し、消費者へ届けるという流れを考えると、「企業＋

農家」というキャッチフレーズにおける企業にあたるのは、この豚肉解体・加工企業となる。このため、アンケート調査の対象となった企業は、中央、省、市、県のいずれかのレベルで龍頭企業として認定されている可能性が高いと考えられる⁽⁶⁾。

本調査が豚肉市場を対象に選んだのは次のような理由による。中国の庶民にとって、豚肉は最も重要な蛋白源である。豚肉は中国各地で均しく消費され、各地の農民が養豚に従事し、各地に加工企業が立地している。他方、農産物のなかで、食肉産業は企業による生産が広くみられる分野である。鮮度や衛生条件の維持など、品質管理面で要求される項目の多い分野であるため、先進国において食肉産業は企業によるインテグレーションや契約取引が最も進んでいる。先進国の市場では、安全性など品質面での要求が高く、消費者はこのような食肉の特性に見合った価格を支払っているため、養豚（肥育）の加工企業への内部化もしくは養豚農民との契約取引によって、品質管理のガバナンスを強めても、採算にあうようになっているためである。

中国の豚肉加工産業では、安全性・品質管理を巡る問題が多発してきた。1990年代に死亡した豚の肉が公然と売られたり、水の注入により豚の重量が水増しされたりする事件が発生し、消費者が豚肉の品質に不安を募らせる事態になった。豚肉の安全を確保するため、1997年に「生猪屠宰管理条例」が施行され、政府の認可と監視を受ける「定点屠宰廠」（解体工場）でのみ豚肉の解体を認める「定点管理」制度が始まった。このとき、監督の実権が県政府にゆだねられた結果、すべての県、多くの郷鎮が競い合って「定点屠宰廠」を設立した。現在、豚肉解体・加工企業が無数に存在しているのは、この「定点管理」制度のおかげともいえる。

中国における豚の肥育は、専門農家が特化して行う形態はまだ主流ではなく、ほかの農産物も生産する農家が、庭先で肥育するものが全体の6割から8割を占めるといわれる。農民の利便性を考えて、各県もしくは各郷鎮にこうした解体工場がおかれた。庭先肥育された豚は、農民がこうした解体工場に持ち込んで解体を依頼し、自家消費するほか、市場に持ち込んで消費者に売ることも多い。「定点屠宰廠」は、農民が庭先で肥育する豚

の屠殺をサービスする公的な機関としての性格ももっていた⁽⁷⁾。

1990年代後半からのこの制度のもとで、豚肉は基本的には、政府が「定点屠宰廠」と認定した解体・加工企業を通じたものだけが消費者の手に渡るといいう仕組みになっている。豚肉が取引される市場について理解することを目的とした今回のアンケート調査では、こうした制度を考慮して、豚の解体・加工企業を対象とした。そして、彼らの豚の調達先である農民、仲買人との取引の内容、契約肥育の取引の内容、彼らの解体、加工した豚肉の販売先との取引の内容などについて質問した⁽⁸⁾。

3. 豚肉市場の特徴—価格データの観察から—

まず調査対象となった豚肉解体・加工企業が、豚と豚肉の取引でどのような価格に直面しているかを見てみよう（表2）。価格の平均の動きをみると、しばしば報道されるように、2005年から2007年にかけて、急激に上昇している。これは、豚の買付価格も枝肉の販売価格も同様である。農民が売り渡す豚の価格が上昇したことが、2007年の豚肉価格上昇の原因である、という説と符合する。ここで興味深いのは、この価格のばらつきが、豚肉解体・加工企業の販売価格と買付価格で異なることである。

表2 豚の販売価格と豚の買付価格

豚枝肉価格（元/キログラム）					豚買付価格（元/頭）				
	平均	標準偏差	変動係数	標本数		平均	標準偏差	変動係数	標本数
2005	10.6	2.2	21%	200	2005	832	268	32%	252
2006	13.1	3.0	23%	212	2006	995	322	32%	270
2007	20.1	3.3	16%	239	2007	1540	332	22%	298

（出所）中国農業科学院—アジア経済研究所の河南・吉林省豚肉解体・加工企業調査。

あるデータの基本的な性格は、「水準」と「ばらつき」という二つの指標であらわすことができる。しばしば使われる「平均」は、データが全体としてどのあたりの水準にあるのかをみる指標である。一方、データは、どこかに集中しているのか、それともばらけているのかという性質ももつ

ている。このばらつきをみる指標が「標準偏差」である。標準偏差は個々の数値のデータ全体の平均からの距離を示すものである。この二つの指標は、データの大体のあらましを示す基本指標となる。さらに、複数のデータ群のばらつきについてくらべようとするとき用いられる指標として、「変動係数」というものがある。これは、ばらつきを示す標準偏差を、水準を示す平均値で割ったもので、計量単位による影響を消し、比較可能にしたものである。この数値が小さいほどばらつきが小さく、データが同じような水準に集中していることになる。

では、豚および豚肉価格の平均とばらつきはどのような様子をみせているのであろうか。前述のとおり、価格競争の厳しい市場では価格のばらつきは小さく、差別化に成功している市場ではばらつきが大きくなっている可能性が高い。豚肉解体・加工企業の直面する価格のばらつきをみると、2007年の販売価格の変動係数は16%、買付価格のそれは22%であった。同様に、2005年と2006年の販売価格の変動係数も、買付価格のそれより小さかった。販売価格のばらつきが買付価格のそれにくらべて小さいことから、企業が同じような水準に集中した販売価格に直面していることがわかる。

さらに、大企業とそれ以下の規模の企業とにサンプルをわけると(表3)、興味深い状況がみえてくる。販売価格の水準について、大企業とその他企業のグループの間でほとんど差がないのに対し、買付価格については差がみられるのである。とくに、仲買人を通じた買付の場合、1頭あたりの価格は平均値で約260円の差があり、この差は統計的にも有意である⁽⁹⁾。また、吉林省と河南省との間で価格の違いをみたとき、やはり販売価格には差がないが、買付価格には有意に大きなばらつきがみられた⁽¹⁰⁾。

豚の解体・加工企業が直面している二つの価格には次のような特徴がある。つまり、企業から顧客への販売に関してはある水準に集中しており、価格競争が起きていることが推測できる。このため、企業からみると豚肉の販売価格はほとんど動かす余地がない。一方、企業が農民から豚を買う際の買付価格については、調達方法やルートによって価格にばらつきがみられる。すなわち、企業の交渉力や調達方法の違いによって、買付価格は

表3 大企業とその他の企業の価格差（2007年）

	豚屠殺頭数トップ15社				その他の企業			
	標本数	平均	標準偏差	変動係数	標本数	平均	標準偏差	変動係数
豚枝肉価格 （元/kg）								
卸業者	15	20.7	3.3	16%	117	20.1	3.2	16%
レストランなど	5	21.9	1.8	8%	18	20.6	3.4	17%
スーパー	9	21.8	2.1	10%	38	20.9	3.3	16%
集贸市场	8	18.9	3.1	17%	148	19.9	3.4	17%
豚買付価格 （元/頭）								
契約取引	9	1,422	281	20%	27	1,556	367	24%
スポット取引	9	1,448	121	8%	62	1,499	315	21%
仲買人	12	1,316	138	10%	179	1,577	345	22%

（出所）中国農業科学院－アジア経済研究所の河南・吉林省豚肉解体加工調査。

引き下げる余地があるということになる。また、可能であれば省を超えて解体・加工工場を設立すれば、買付価格を安く抑えることができ、利益が増える可能性があることを示している。

このように販売先の価格を差別化することができない市場のもとで、企業が利潤を上げられるかどうかは、買付価格を抑えられるかどうかにかかっている。1頭から取れる豚肉の販売価格から豚1頭の買付価格を引いた粗マージンを計算すると、2007年の全サンプル平均では赤字に陥っているなかで、トップ15社は黒字を保っている（表4参照）。豚の買付価格の差がこの差をもたらしていると推測できる。

このように販売と買付の価格を眺めてみると、現在豚肉解体・加工企業にとって、販売価格を差別化することはほとんどできておらず、利益を上げるには、買付価格をいかに抑えるかが重要になっていることがわかる。農民からみれば、彼らの販売価格を抑えようという企業側の意思が強く、販売価格の引上げは難しい。農民が利益を上げるためには、農民自身のコストの削減が必要で、それができなければ、肥育を放棄するしかない。企業が農民から調達する価格を巡って、ゼロサムの利害対立の関係にあることがわかる。これが、現在の中国の豚肉市場の特徴である⁽¹¹⁾。

表4 解体・加工業者の1頭あたりのマージン（2007年）

	トップ15		養豚協会をもつ企業		全サンプル	
	標本数	平均	標本数	平均	標本数	平均
(1) 1頭相当キログラムの販売価格						
卸業者	13	1,539	11	1,637	108	1,506
集贸市场	7	1,328	8	1,562	138	1,521
スーパー	7	1,643	3	1,930	38	1,637
レストランなど	4	1,806	8	1,524	19	1,476
(2) 平均買付価格（元/頭）	14	1,380	16	1,405	166	1,571
(3) 解体1頭あたりの利益						
卸業者	12	129	10	305	101	-1.4
集贸市场	7	21	8	156	135	-19.5
スーパー	6	258	8	207	36	98.6
レストランなど	3	355	3	200	18	-41.9

（出所）中国農業科学院－アジア経済研究所の河南・吉林省豚肉解体・加工企業調査。

第3節 市場参加者の取引のタイプ

－豚肉市場のデータからの確認2－

以上のように、取引の川下の企業にとって販売先の価格競争が厳しいという市場の特徴があるとき、市場参加者である企業と農民はどのようなタイプの取引をしているのであろうか。本節では、同じ豚肉解体・加工企業へのアンケート調査を、アクターである企業の戦略に注目して整理する。

1. 企業と農民の取引のかたち

第1節でみたように、「企業＋農家」という取引のかたちは、農業産業化の支援の重点である。では、実際の取引はどのような機能を果たしているのか。また、どのような要因がこの取引のかたちの形成をもたらしたのか。以下では、この点に注目して考察を進めていこう。

(イ)「企業＋合作社＋農家」はまだ限られた事例である

本調査では、企業が養豚協会など養豚農民の專業合作組織（以下、養豚協会）⁽¹²⁾を主体的に組織しているかどうかを尋ねている（表5）。養豚協会を組織している企業とそうでない企業では、圧倒的に前者の解体頭数が多い（平均で、21万5178頭の差（t値＝3.78）がある）。契約肥育での買付頭数に関しても、協会を組織している企業群の規模がそうでない企業群の規模よりも大きい。しかし、買付価格については、養豚協会を組織しているものとそうでないものの差は、統計的には有意でない。

表5 養豚協会を組織している企業としていない企業

	養豚協会を組織している企業				組織していない企業			
	標本数	平均	標準偏差	変動係数	標本数	平均	標準偏差	変動係数
年間解体頭数	17	256,492	495,596	193%	185	41,314	182,747	442%
価格：元／頭								
契約肥育	10	1,380	337	24%	26	1,577	343	22%
仲買人からの買付	15	1,450	377	26%	176	1,570	338	21%
農民からのスポット買付	4	1,558	287	18%	67	1,488	299	20%
頭数								
契約肥育	10	46,583	65,995	142%	26	4,586	10,321	225%
仲買人からの買付	15	8,589	16,938	197%	175	7,283	42,027	577%
農民からのスポット買付	4	3,068	3,406	111%	67	3,194	9,290	291%

（出所）中国農業科学院－アジア経済研究所の河南・吉林省豚肉解体・加工企業調査。

ただし、トップ15社として取り上げた企業のなかで、この養豚協会を組織しているのは6社のみで、必ずしも規模の大きい企業がすべて組織しているわけではないようである。大型企業の間でも、協会を組織するタイプと仲買人からの調達に依存するタイプの二つに分かれている。現在の農業政策は、合作社、協会など農民の組織を奨励しているものの、実態をみる限りはまだ普遍的なものにはなっていない。

(ロ)「企業＋仲買人＋農家」が「企業＋農家」方式の主流

またアンケート調査では企業の調達先の構成比率についても尋ねた。表6に示されるように、全体としてみると、企業は農民との取引において、

仲買人を通じた取引が多数を占めているのが現実である。仲買人を通じた取引の比率は、サンプル全体では59%，トップ15社でも37%，養豚協会をもつ企業で44%になる。企業側からみると、農民と直接取引するよりも、仲買人を介して取引する方がなんらかの要因で有利であることを示している。

表6 豚の調達先の構成（2007年）

	サンプル全体			トップ15社			養豚協会をもつ企業		
	標本数	平均	標準偏差	標本数	平均	標準偏差	標本数	平均	標準偏差
自社農場	204	2%	10%	15	3%	7%	17	4%	8%
契約肥育	204	7%	20%	15	17%	24%	17	27%	33%
自社調達チーム	204	15%	31%	15	18%	29%	17	19%	33%
仲買人	204	59%	43%	15	37%	36%	17	44%	40%
大規模農家	203	13%	30%	15	24%	35%	16	5%	16%
その他	203	4%	17%	15	1%	5%	16	1%	5%

（出所）中国農業科学院－アジア経済研究所の河南・吉林省豚肉解体・加工企業調査。

（注） 1）除をつけた部分が、シェア第1位、第2位の調達ルート。

2）この数値は、企業に対し、全調達量に占める各調達先の割合を聞いたものである。このため、平均、標準偏差とも、単位は比率(%)になる。

この傾向は、個別企業に対する筆者のインタビューからも確認できた。中国最大の豚解体頭数を誇る河南省の双匯社は、契約取引に積極的ではなく、仲買人を通じた調達を重視しているタイプの企業である。インタビューを通じて、この企業はあまり農民の組織化に積極的ではない様子がうかがえた。双匯社が養豚基地を設立しているといった動きは報道されているものの、実際のところ、存在するのは子豚の繁殖基地のみで、肉豚の肥育のための基地は設立されていなかった。インタビューの際も、契約肥育や合作社の組織化など、農民と直接取引する方式には興味がないという説明であった。仲買人を通じた買付で必要な量は足りているし、より機動的に量が調節できるから、というのが理由であった（2008年4月3日インタビュー）。

トップ15社、養豚協会をもつ、もたないに分けた三つのグループについて、調達先の構成と価格をみると、養豚協会をもたない企業は、仲買人からの調達価格を低く抑えることに成功している（表7）。一方、養豚協

会をもつ企業は、もたない企業と比較し、契約肥育の調達価格を低く抑えていることがわかる。企業の仲買人に対する交渉力が強く、買い取り価格を低く抑えることができれば、仲買人をメインの調達ルートとし、対照的に、仲買人に対する交渉力が低ければ、養豚協会を組織して、調達価格を抑える、といった戦略を企業が採っている可能性がある。

表7 トップ15社の豚調達先の構成（2007年）

トップ15社のうち養豚協会をもつ企業

豚の調達方法	調達先の構成			豚1頭の買付価格			
	標本数	平均	標準偏差	標本数	平均	標準偏差	中央値
自社農場	6	4%	6%				
契約肥育	6	28%	33%	5	1,360	373	1,200
自社調達チーム	6	28%	40%				
仲買人	6	35%	35%	4	1,338	111	1,350
大規模農家	6	2%	3%	1	1,450		1,450
その他	6	0%	0%				

トップ15社のうち養豚協会をもたない企業

豚の調達方法	調達先の構成			豚1頭の買付価格			
	標本数	平均	標準偏差	標本数	平均	標準偏差	中央値
自社農場	9	3%	7%				
契約肥育	9	9%	13%	4	1,499	103	1,520
自社調達チーム	9	12%	18%				
仲買人	9	37%	39%	8	1,306	156	1,250
大規模農家	9	39%	39%	8	1,448	130	1,443
その他	9	0%	0%				

（出所）中国農業科学院－アジア経済研究所の河南・吉林省豚肉解体・加工企業調査。

（注） 1）陰をつけた部分が、シェア第1位、第2位の調達ルート。

2）この数値は、企業に対し、全調達量に占める各調達先の割合を聞いたものである。このため、平均、標準偏差とも、単位は比率(%)になる。

このように仲買人の占める比率が依然として6割という高い水準にあるのは意外であった。龍頭企業支援政策は、「取引を行う農民の数」を多く保つことを指標として挙げている。この政策の認定基準に沿うために、企業側は仲買人を介して取引先農家数を多くしようとする意図が働いたようにみえる。とすると、「企業＋農家」を奨励した政策は、結果として、庭先肥育体制を維持し、大規模肥育への転換を遅らせる要因になった可能性

がある⁽¹³⁾。

(ハ)「企業＋仲買人＋農家」方式からすり抜ける品質管理

調達先別に品質管理の方法に違いがあるかをまとめたものが、表8である。農家の肥育環境、豚の安全性の検査をしているのか、という問いに対し、「①していない」、「②解体の際に豚をチェックする」、「③農家の肥育環境を買付以前にチェックに行く」という三つの選択肢から選んでもらった。②にくらべて、③がより品質管理を厳しく行っている、と想定した選択肢である。この結果によると、やはり契約肥育の方が、品質検査をより厳格に行っている傾向が出ている。契約取引、仲買人経由の取引、スポット取引のうち、まったく品質検査をしていない比率は契約取引で最も低く、買付以前に肥育環境のチェックを行う比率は最も高く72%にのぼる。一方、最も大きな比率で採用されている買付方式である仲買人方式では、肥育環境のチェックを行っている取引の割合は51%にとどまっている。

表8 品質検査の方法

農家の肥育環境、豚の品質検査をしているか？

	契約肥育		仲買人		独立農民	
	件数	%	件数	%	件数	%
していない	2	6%	22	12%	11	16%
している。解体のときに豚をチェックする	8	22%	70	37%	22	32%
している。豚の買付以前にチェックに行く	26	72%	97	51%	36	52%

(出所) 中国農業科学院－アジア経済研究所の河南・吉林省豚肉解体・加工企業調査。

2. 品質管理の項目

「はじめに」でふれたように、中国の食品は安全性の問題を抱えている。2008年9月に発覚した牛乳へのメラミン混入事件が典型的な例であるが、これは企業のモラルの問題だけでなく、現在の競争環境のなかで企業が構築した取引システムがもたらした問題でもある。アンケート調査の対象である豚肉市場でも、死んだ豚の肉や水を注入した豚肉が売りに出され、赤身増量剤の混入した豚肉を食べた人が中毒死する事件がおきている。アン

ケート調査では、企業の品質管理の問題に関して、どのような点を意識しているかを質問した。

表 9 品質と安全性の管理で重視している項目は何か？

	契約肥育		スポット買付		仲買人		全サンプル	
	標本数	回答率	標本数	回答率	標本数	回答率	標本数	回答率
肉の品質の高さとして評価しているのは？								
白身の比率	36	42%	71	27%	191	23%	208	30%
赤身の比率	36	81%	71	54%	191	57%	208	59%
安全性の問題で注意している項目								
薬品の残留	36	78%	71	48%	191	53%	208	54%
細菌などの残留	36	64%	71	30%	191	42%	208	42%
重金属の残留	36	56%	71	24%	191	34%	208	34%
赤身増量剤の混入	36	83%	71	61%	191	67%	208	66%
死亡した豚の混入	36	89%	71	76%	191	81%	208	80%
その他	36	0%	71	10%	191	10%	208	9%

(出所) 中国農業科学院－アジア経済研究所の河南・吉林省豚肉解体・加工企业調査。

(注) 回答率は、「当該項目を注意している」と答えた企業の比率。

安全管理面で相対的に多くの企業が注意しているのは、事件が発生した「赤身増量剤の混入」（全サンプル企業の66%の企業が意識していると回答）と「死亡豚の肉の混入」（同80%）である。まだ社会的には問題として認知されていないが、先進国の通常の安全管理では管理項目として認識されている「薬品の残留」、「細菌などの残留」、「重金属の残留」といった要因については、意識が低いようである（同54%、42%、34%）。つまり、サンプル全体でみると、予防的にこうした安全管理を行い、消費者に安全性をアピールする、というかたちでの「付加価値」をつけるという行動は、あまりみられない。また、契約取引を選択している企業は、全般にどの項目に対しても管理をする意識が高いようである。以上から、契約取引が品質、安全性管理を意識した企業によって選択されている傾向は確認できた。

3. 「品質管理」よりも「取引費用の削減」を指向した取引の仕組み

以上の観察の結果をまとめると、次のようになる。第一に、企業の直面

する価格をみると、販売価格は同じ水準に相対的に集中しており、価格差別がほとんど成立していない。企業にとって、利益を出すためには、買付価格をいかに抑えるかがポイントになっている。また、企業が現在契約取引を採用している目的は、品質の管理だけでなく、豚の頭数の確保のためという性格が強いようである。

第二に、企業の買付価格の分布をみると、取引形態別には違いがない。農民からみた場合、契約取引、スポット取引の価格差はなく、仲買人への取引は若干価格が低い、という構造になっている。

そして第三に、品質管理に関しては、契約取引ではより厳密な安全管理が行われている。しかし、この方式はまだ稀にみられる取引形態に過ぎない。企業からみた場合、豚肉という商品のなかでの差別化がまだ進んでおらず、契約取引に必要なコストに見合うだけの高い価格をつけることができないと思われる。

第四に、結果として、豚肉を扱う市場では、「企業＋農家」と喧伝される取引方式の実態は「企業＋仲買人＋農家」という仲買人を介した取引システムが主流である。これは、企業にとって、「契約取引での品質の確保→販売価格の引き上げ」よりも、仲買人を通した取引費用の削減の方が、より利益に結びつくというのが現状であることを示唆している。こうした選択を企業がしているのは、無数の農民から直接豚を買い付けるのに必要な取引費用が大きいということが大きな原因だろう。それに加えて、「所得税免税」をはじめとする龍頭企業への支援がより多くの農民と（間接的にもよいから）取引することを条件としているため、取引農家数を高く保つ必要があったからだとも考えられる。そして、これが、庭先肥育から大規模肥育への転換を遅らせたのかもしれない。

第五に、この「企業＋仲買人＋農家」取引システムは、多くの場合事前の価格設定などを行われず時価で取引する形態をとっているため、大抵の場合調達コストが安くなる。結果として、食品の安全管理が無視され、不良な商品が市場に出回る「市場の失敗」が起きる可能性をコントロールできない仕組みになっている。

おわりに

中国の農業産業化政策は、龍頭企業と呼ばれるアグリビジネス企業を政策支援の対象にしてきた。これは、龍頭企業を通じてより広い範囲での市場取引に農民を参加させることで、経済的な利益を拡大させようという意図をもっていた。農民が独自に組織をつくり農産物を販売するのではなく、農民と企業との取引を拡大させよう、という方向性であった。

こうした政策のもと、豚肉加工産業においては、企業は仲買人を使って農民から豚を買い集めるという取引システムを構築してきた。この農産物の取引形態では、仲買人に豚の集荷を担当させることで、企業側は商品を集めるという市場取引の最も基本的な取引費用が削減できる。現在の中国の場合、養豚にせよ酪農にせよ、無数の農民が庭先で数頭の家畜を飼育するのが主流の現状で、星の数ほどある農民から生産物を少しずつ買い集めてくるのには、膨大な取引コストがかかる。この作業を仲買人が請け負うことのメリットは大きいと思われる。

しかし、安全や品質管理に関しては、この仕組みはとても脆弱である。多くの場合、豚の買付の際、安全や品質に関わる作業はすでに終わってしまっており、仲買人が農民を管理することは難しいことが多い。とくに事前に仲買人が農民との間に契約を結び、品質安全管理に関する条件を定めていない限り、企業、農民、仲買人の誰もが品質を管理せず、そのことのリスクは放置されたままになってしまう。そして、これが中国の農産物取引において主流となっている方式である。この結果、中国の農産物の市場は、価格は安いが安全性や品質に問題のある商品が紛れ込んでしまう市場になっている。

これに対して、自社農場や契約肥育といった方式は、品質に関する情報を把握し、品質管理の失敗というリスクの発生をコントロールすることができる。自社農場の場合は、自社の雇用した農作業労働力に対して安全管理の条項を遵守するように求め、違反した場合には解雇をはじめとする罰則を設ける。農家との契約取引の場合にも、取引契約のなかに、安全管理の条項を書き込み、そこで違反した場合の罰則を設ける。こうした方法で、

インセンティブをある程度管理できるからである。しかしそのためには、個別の契約や生産計画の策定といった取引費用、そして作業を管理する対象である農民へのインセンティブの供与といった直接的な費用などで構成される代理費用（エージェンシー・コスト）が発生する。安全管理の失敗がもたらすリスクコストがこうした契約を結びインセンティブを与えるという費用を上回ると認識して初めて、企業は、契約取引、自社農場といった方式に移行していく。安全管理のコストをかけることが見合うようになるのは、究極的には消費者がそれに見合う高い価格を受け入れるときである。つまり、現在、価格競争が市場の主流になっているのは、消費者の安全性に対する意識が十分に高くないからともいえる。

日本向けの輸出野菜については、2002年の冷凍ホウレンソウの農薬基準超過問題にはじまり、何度かの品質を巡る「事件」がおきた。日本側の残留農薬基準の強化から、品質に関する規制が厳しくなり、それを管理できなかったときのリスクがもたらすコストが大きくなっている。そのため、この業界では、品質管理を徹底できない仲買人方式を取りやめ、契約栽培に移ったものの、それでもまだ十分にリスクを管理できないため、自社農場方式を採用するようになってきているという。日本向けの野菜という商品の市場で起きた変化は、情報の非対称性がもたらすリスクコストの認識が大きくなり、農家との交渉などを行うときの取引費用を上回った例の一つである。食品安全管理のリスクコストの大きさを再認識させたという意味で、メラミン混入事件が、生産管理の厳格化に企業が自主的に取り組む契機となることを期待したい。

しかし、この市場で成立する仕組みだけに任せておくと、公平性が担保されないという新たな問題が生じる。つまり、企業は高いお金を払う人にはよいものをつくり、安いものを買う人には劣悪な商品を生産する可能性がある。安全なものを生産するにはコストがかかる以上、市場取引の結果としては「安全なものは高い」「安いものは危ない」という状況が出現することになる。結果として、極端な場合「金持ちだけが安全な食品にアクセスできる」という事態が生じる。公平性の基準から考えた場合、そもそも食品として市場で取引されるものについては、すべて一定の安全基準を

クリアしたものにする、という規制を行うことが望ましい。

本書第4章で議論されているように、中国はこの方向で食品安全法の制定を行った。一方で、この規制は食品生産のコスト全体を引き上げるショックになる。このコスト上昇の要因を克服して、「安全でかつ安い食品」を供給するシステムができるかどうかは、企業、農家、合作組織といった主体が、品質も維持しながら、効率的な取引システムを編み出せるにかかっている。

〔注〕

- (1) ここでの一体化とは、後述するように垂直統合（インテグレーション）だけでなく、長期的取引、契約取引、下請け取引関係など、緊密な取引関係全体を指す。
- (2) 農業産業化の定義を、より欧米先進国でみられる形態に引き寄せて「農業一体化」（いわゆるインテグレーションの意味）、「農業系列化」（こちらもインテグレーションの意味）、「農業総合企業」（アグリビジネスの意味）とする、という解釈もあった（牛[1997]）。しかし、「農業産業化」は、単純にインテグレーションだけを指すのではなく「市場取引に必要な制度が未整備な環境のもと、農民の市場取引を支援する方策として、企業を利用する」という中国独特の意味づけも含まれていた。そしてその制度の未整備を補うアクターとしての役割が企業に期待されたのである。
- (3) 豚のSARSとも呼ばれる病気で、呼吸器系の障害を起こす。妊娠豚の流産、母豚の死亡が相次いだ。
- (4) 農民が組織する団体として、専業技術協会などの協会、合作社、企業、卸売市場などの市場、などの形態がある。
- (5) 「企業＋農家」「合作社＋農家」などのキャッチフレーズは、農家と企業、合作社、協会、市場などとの取引を指す。そしてこの取引の形態は、後述するように、政策立案者が想定していたような契約取引だけでなく、スポット取引や、仲買人を通じた取引、インテグレーション内での取引など、すべての形態の取引を含む。ここでの「A+B」は、AとBが取引しているという意味でしかない。また、ここでの「市場」は抽象的な市場メカニズムではなく、具体的な場所であり法人である「いちば」を指す。
- (6) ただし、かならずしもすべての企業が龍頭企業として認定されているわけではない。アンケート調査においては、なんらかのレベルで龍頭企業の認証を受けているか、それはどのレベルかについては、情報を集めなかった。
- (7) 「生猪屠宰管理条例」は2007年に改正が行われた。この目的として、解体ステーションの設置基準の厳格化、認可権限を市、県政府に引き上げること、解体企業の監督と市場への参入退出のルールを明確化すること、が謳われている。
- (8) 調査の概要と初歩的な分析結果は、Wang and Watanabe ed.[2008]に詳述している。
- (9) 豚解体数トップ15社とそれ以下の企業のサンプルに分け、スポット買付、契約買付、仲買人からの買付の三つのケースの調達価格の平均が統計的に有意に異なるかを検

定した（ t 検定）。この結果、仲買人からの買付価格については、トップ企業とそれ以下では平均で前者の買付価格が 261 元低い（ t 値 = -2.60）。スポット買付、契約買付に関しては、平均値には有意な差が存在しない。

- (10) 卸業者への販売価格について、河南と吉林との差は 1 キロあたりおよそ 1 元であるが、統計的には弱い有意（ t 値 = 1.82）であった。他方、買付価格については、省の間で統計的に有意な差があった。たとえば、仲買人からの買付価格について、1 頭あたりの平均値でみて、吉林は河南より 244 元低かった（ t 値 = -4.45）。
- (11) サーベイがとらえた豚の買付価格のうち、契約取引、スポット取引の価格は農民が直接受け取る価格であるのに対し、仲買人ルートの価格は直接的には仲買人が受け取る価格になる。仲買人が一定のマージンを取ることを考えると、農民の受け取る価格は表示した仲買人からの買付価格よりも一層安いものになる。そのため、どのチャネルを使っても、企業と農民の価格を巡る関係が対立的なものであることに変わりはない。
- (12) 具体名では、○△養豚協会、○×養豚合作社などと呼ばれることが多い。
- (13) とすると、農業産業化政策の農民との取引を奨励する政策が、豚肉肥育の大規模化、専門化、インテグレーション化という技術の選択を遅らせたことになる。この点の検証は今後の課題としたい。

【参考文献】

〈日本語〉

伊藤秀史[2003]『契約の経済理論』有斐閣。

〈中国語〉

杜吟棠[2002]「“公司＋農戸” 模式初探」（張曉山等『聯結農戸与市场：中国農民仲介組織探求』北京 中国社会科学出版社）。

国家發展和改革委員會價格司編[各年版]『全國農產品成本收益資料匯編』北京 中国統計出版社。

李強・王剛[2002]「論農業産業化的實質」『重慶商学院学報』9 月，38-41 ページ。

牛若峰[1997]「再論農業産業一体化經營」『農業經濟問題』第 2 期，18-24 ページ。

農業經濟問題雜誌社[1997]「農業産業化研究綜述」『農業經濟』第 8 期，6-12 ページ。

邵法煥・趙紅梅・謝燕[2002]「試論對農業産業化的龍頭企業的政策支持和引導」『広西農業生物科学』第 21 卷第 4 期，277-280 ページ。

譚靜[1996]「農業産業化研究綜述」『農業經濟問題』第 11 期，31-36 ページ。

万宝瑞[1997]「總結經驗，積極探索，推動農業産業化發展」『改革与理論』第 6 期，3-4 ページ。

王化信[1997]「論農業産業化内涵的界定」『農業經濟問題』第 1 期，45-49 ページ。

楊明洪[2002]「農業産業化龍頭企業扶持政策的思考」『經濟界』。

中国農業年鑑編輯部編[2008]『中国農業年鑑 2008』北京 中国農業出版社。

〈英語〉

Wang Jimin and Mariko Watanabe ed.[2008], *Pork Production in China*, ASEDP 77,

Institute of Developing Economies.

〈インターネット情報〉

21世紀経済報道(<http://www.nanfangdaily.com.cn/epaper/21cn>)2008年10月16日「“奶博士”的万言書」(2008年10月22日アクセス)。

南方週末(<http://www.nanfangdaily.com.cn/>)2007年7月13日「養猪行拐点到来?」(2008年7月23日アクセス)。